le Japon à la page

le journal du Jetro n°39-décembre 2002

tribune

Vivre en France, à Paris comme en province, c'est naturellement goûter aux plaisirs de la table. En visitant votre pays, j'ai pu à maintes reprises apprécier l'excellence de la cuisine régionale et j'ai eu la chance, depuis mon arrivée en France, de déguster plus qu'ailleurs en Europe, des plats d'un extrême raffinement. Toutefois, la concurrence acharnée que se livrent les grands chefs, en particulier à Paris ou à Lyon, n'a de cesse de m'étonner.
Au Japon, notamment dans les grandes villes comme Tokyo et Osaka, la gastronomie française est la plus connue des cuisines occidentales. Il est néanmoins difficile d'y proposer une cuisine française authentique car les traditions culturelles, les coutumes et même les ingrédients sont différents - bien que depuis une dizaine d'années, de nombreux produits, à commencer par les vins et les fromages, soient importés. De même, former des cuisiniers est extrêmement compliqué. Un homme a pourtant relevé ce défi avec succès : il s'agit de Shizuo Tsuji, directeur de l'Institut culinaire du même nom.
Après des débuts de journaliste, M. Tsuji a démarré une nouvelle carrière en épousant la fille du directeur

→

économie

Les industriels japonais investissent massivement en Chine

Véritable « usine du monde », la Chine a enregistré une progression des investissements étrangers de 22 % sur les neuf premiers mois de l'année. Elle est l'objet de toutes les attentions de la part des principales nations économiques et le Japon, séduit par la faiblesse des coûts de production et l'énorme potentiel de son voisin, multiplie les implantations et les accords avec les partenaires locaux.

La presse japonaise livre depuis un an une ration quasi-quotidienne d'annonces illustrant la stratégie d'implantations et d'extensions industrielles en Chine par des entreprises japonaises. Ce redéploiement spectaculaire succède à une période d'attentisme due aux aléas notoires en matière de propriété intellectuelle, fiscale et réglementaire dans ce pays. Ces flux contribuent à redessiner l'échiquier de la délocalisation et de la division du travail en Asie et modifient en profondeur l'appareil productif, l'emploi et la balance commerciale du Japon ainsi que ses rapports avec l'Asie et l'Europe.
Au-delà des régions d'implantation historique, qui ont fait l'objet des premières liaisons aériennes directes il y a dix ans (Shanghai, Dalian, Qingdao), la présence industrielle japonaise a rapidement dépassé le cadre des industries traditionnelles, telles le textile (Brother, Itokin, Teijin, Toray, Toyota Industries, Wacoal et Yuki entre autres). Shiseido, présent dans 270 points de vente avec sa gamme de cosmétiques *Auprès* - contre 140 pour Kanebo et 70 pour Kao - annonce un second centre de recherche et développement à Pékin. Suntory produit de la bière dans le Jiangsu, Asahi à Shenzhen; Kirin fabrique des boissons au thé et de la bière près de Shanghai et Nissin vend pour 175 millions d'euros par an de nouilles instantanées. Enfin Uniqlo, marque emblématique de Fast

→

sommaire

tribune 1 économie Les industriels japonais investissent massivement en Chine 1 3 questions à Kazuo Sato, expert du Jetro auprès du CFCE 4 mode d'emploi La Fondation Renault lance son MBA 5 secteur Les promesses du « *health food* » 7 agenda du Jetro 8 entreprendre Relations commerciales : la fin de l'âge d'or entre la France et le Japon ? 9 indicateurs 11 publications 11 lauriers à Chantelle 12

d'une école de cuisine à Osaka. Profane, il a parcouru la France entière totalisant en 10 ans plus de 1000 haltes gastronomiques. En 25 ans, il a dévoré plusieurs milliers de livres spécialisés pour finalement réussir à faire de son école une institution. Il a par ailleurs écrit de nombreux ouvrages sur la cuisine française, dont j'ai savouré quelques exemplaires. M. Tsuji a également été le premier à inviter de grands chefs étrangers au Japon pour leur faire découvrir notre gastronomie et faire connaître dans le monde entier la cuisine japonaise, essence même de la culture de mon pays.

M. Tsuji est malheureusement décédé au printemps 1993, mais j'ai récemment eu l'occasion de visiter l'école qui porte son nom, installée dans deux châteaux de la région lyonnaise. Chaque année, plus de 200 jeunes Japonais viennent y parfaire leurs connaissances de la cuisine française pour, après un semestre de cours et six mois de stage en France, devenir les hérauts de la cuisine française au Japon. L'œuvre de cet homme est un exemple remarquable d'échange entre nos deux pays. Se nourrir est un des besoins fondamentaux de l'Homme et parce que les traditions culinaires imprègnent les modes de vie et la culture de chaque peuple, de tels échanges sont très enrichissants. Aujourd'hui, à travers la cuisine, on peut s'ouvrir aux traditions culturelles et coutumes japonaises partout en Europe, au-delà du simple engouement pour les sushis qui cristallisent un certain goût pour l'exotisme et les nouvelles tendances alimentaires plus saines. C'est l'espoir que je formule : que la France et le Japon s'enrichissent ainsi mutuellement de ces échanges culturels !

Hirofumi Hagihira,
Directeur général, Jetro Paris

Retailing Company, distribue dans ses 500 magasins au Japon (et à Shanghai depuis septembre !) des vêtements au rapport qualité-prix inégalé, fabriqués à 90 % dans 65 usines en Chine.

Le « *who's who* » de l'électronique

Aujourd'hui, le « *who's who* » de l'électronique japonaise fabrique massivement en Chine et les restructurations de l'été 2001 ont accéléré le phénomène de « *kudôka* » ou désindustrialisation (« *hollowing out* ») du Japon.

L'électronique grand public et l'électroménager sont les plus représentés : Toshiba réinvestit à Dalian, Pioneer fabrique des DVD à Shanghai, tandis que Hitachi et JVC reconvertissent leur activité téléviseurs en production d'écrans plasma. Minolta a transféré en décembre à Shanghai l'intégralité de sa fabrication annuelle de trois millions d'appareils photos classiques. Sanyo a signé en janvier un accord-cadre très médiatisé avec Haier, numéro un de l'électroménager chinois (avec 20 % du marché et une usine aux États-Unis), sur la commercialisation réciproque des deux marques et la fabrication à Qingdao de compresseurs pour climatiseurs et réfrigérateurs. En avril, un protocole comparable a été conclu entre Matsushita Electric Industrial et TCL, le numéro deux chinois.

La photo numérique n'est pas en reste : après Fuji Photo Film et Konica, Sony a commencé en décembre 2001 à Shanghai la fabrication d'appareils haut de gamme ; Minolta produit aussi à Shanghai et Olympus à Canton et Shenzhen. En bureautique, Canon ouvre à Zhongshan sa troisième usine d'imprimantes laser, après celles de Dalian et Zhuhai, pour une production totale annuelle de sept millions d'unités et s'agrandit à Suzhou. D'autres extensions dans ce secteur concernent Fuji Xerox à Shanghai, Kyocera et Minolta à Dongguan, Sanyo à Canton et Toshiba à Shenzhen.

La R&D en électronique connaît une progression saisissante : Fujitsu ouvre un troisième centre à Pékin après Shanghai et Shenzhen, Toshiba et NEC annoncent pour 2004 respectivement 1000 chercheurs à Shanghai et 200 à Pékin pour la conception de semi-conducteurs. Mitsubishi Electric en prévoit 300 et Sony 200 à Shanghai en logiciels audiovisuels.

Le groupe Matsushita Electric Industrial consolidera sur vingt sites ses 41 usines actuelles, dont 32 en joint-venture avec des partenaires chinois, ainsi que quatre entrepôts pour une activité annuelle de 40 milliards d'euros avec deux centres de R&D délocalisés du Japon, de 1500 ingénieurs à Pékin pour les logiciels de télécommunications et 250 à Suzhou pour l'électroménager, en 2005 !

Quant à Sony, il s'apprête à fabriquer ses ordinateurs portables *Vaio* près de son usine de piles située à Wuxi dans le Jiangsu après avoir délocalisé toute la fabrication de sa *PlayStation*, comme Nintendo l'a fait pour la *Game Boy Advance* et bientôt la *Game Cube*. À ses côtés, les acteurs taiwanais et coréens, au premier rang desquels LG Electronics avec 15 000 employés, sont également très présents jusque dans les écrans plats et les télécommunications.

En effet, en 2002, la Chine représente avec 190 millions d'abonnés à la téléphonie mobile, le premier marché mondial et le plus fort potentiel de croissance. Sony-Ericsson à Pékin, Toshiba à Nankin, Kyocera, Fujitsu ou encore Sanyo pour Nokia se renforcent aux côtés de NEC et Matsushita, très actifs pour introduire leur i-mode déjà

Les investissements japonais en Chine entre 1951 et 2000 par secteur

Secteur	Nombre de cas	Montant (en milliards de yens)
Téléphonie	443	413,2
Services	387	315,6
Textiles	1 352	196,6
Machines	257	193,7
Matériel de transport	163	154,9
Métaux ferreux et non-ferreux	258	129,5
Immobilier	101	112,4
Total	**4 614**	**2 416,8**

Source : « The World 2002 », Jetro

plébiscité au Japon et surtout alliés depuis août 2001 pour proposer la troisième génération de téléphonie mobile, y compris en Chine dès 2003. Seul Sharp préfère conserver ses productions avancées d'écrans au Japon.

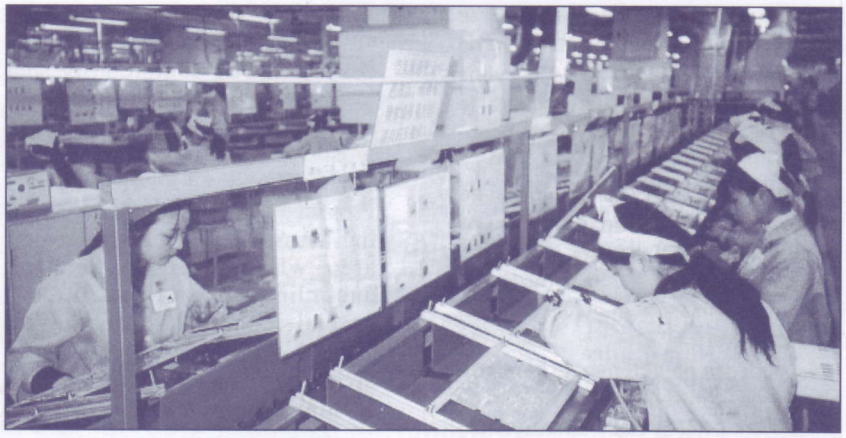
Le gotha de l'industrie japonaise

Par comparaison, la présence automobile paraît modeste. Pourtant Daihatsu est implanté depuis 1987, sur les talons des précurseurs Volkswagen et Isuzu, rentrés en 1985. Le renforcement de la participation de Toyota chez ce constructeur affilié n'est pas étranger à son installation en propre à Tianjin pour y fabriquer dès cet automne l'équivalent de la Yaris, s'appuyant sur la présence préalable de vingt de ses équipementiers - Aisin Seiki et Denso ont sept établissements à Tianjin -, puis son partenariat ambitieux avec First Automotive Works annoncé fin août.

Honda, qui a repris la participation de PSA aux côtés de Guangzhou Auto Group à Canton, y produit l'*Accord* depuis 1998. S'appuyant sur son réseau de 120 concessionnaires et sur un dispositif de financement à crédit, la firme japonaise a porté sa capacité de production à 120 000 véhicules incluant l'*Odyssey*, puis la *Fit* (*Jazz*) en 2003, et a entamé la construction d'une usine exclusivement dédiée à l'exportation où elle deviendrait le premier constructeur étranger majoritaire dans le capital.

Mazda monte en régime mais surtout l'alliance spectaculaire de Nissan avec le groupe Dongfeng Motor dévoilée en septembre, pour un investissement japonais record d'un milliard d'euros, changera la donne sur le marché local. Pour les deux-roues, Honda et Yamaha ont annoncé en janvier, à une semaine d'intervalle, la création de centres de R&D près de Shanghai au printemps 2003.

Les autres équipementiers tels Calsonic Kansei ou Hitachi-Unisia, proches de Nissan, Keihin, Mitsuba ou Stanley Electric (groupe Honda), Bridgestone, Koito, NOK, NTN ou Sumitomo Electric se renforcent en Chine. Komatsu et Hitachi Construction investissent eux aussi en force dans les engins de chantier, Matsushita et Mitsubishi Heavy dans la climatisation et Ebara dans le traitement de l'eau, accompagnant ainsi les géants du BTP Kajima, Shimizu et Taisei en prévision du boom des jeux Olympiques de 2008.



Une usine japonaise de composants électronique à Shenzhen (Photo : DR)

Les conséquences de ce transfert inexorable de ressources vives sont multiples : sur l'emploi au Japon, la parité du yen, la déflation structurelle, les échanges commerciaux, la compétitivité de la Chine et l'ensemble des stratégies industrielles des groupes japonais, y compris dans le montant et la nature de leurs investissements en Europe, qu'ils soient manufacturiers ou de recherche.

Les trois millions d'emplois manufacturiers que le Japon a perdus entre 1991 et 2001 proviennent en effet pour partie de ces délocalisations, non plus pour remplacer les exportations vers l'Asie, l'Europe ou l'Amérique du Nord, mais bien pour approvisionner le marché intérieur japonais au détriment de l'emploi à vie. Les accords d'externalisation avec les EMS (« *Electronic Manufacturing Services* ») comme Celestica, Flextronics ou Solectron, qui reprennent des usines NEC, Casio ou Sony au Japon ou à Taiwan et plus seulement au Canada ou en Europe, contribuent à accélérer ce processus amplifié par le transfert de la fabrication de semi-conducteurs par Fujitsu, NEC, Oki et Toshiba.

La courbe d'apprentissage des ingénieurs et cadres chinois, qui bénéficient des transferts de technologies mais aussi de savoir-faire managérial opérés par les transplants japonais en Chine, a surpris les observateurs. Ceux-ci s'accordent aujourd'hui à placer la Chine dans la « cour des grands » pour les activités à haute valeur ajoutée, désormais démarrées en Chine quelques mois seulement après le lancement des fabrications au Japon et de façon croissante pour la recherche et développement.

L'apport des sociétés de commerce japonaises, les « *sogo shosha* », dans les activités de contrôle qualité et de logistique, a contribué à la compétitivité des exportations vers le Japon. Mitsui & Co. reste le pionnier du conditionnement de fabrications textiles à Shanghai, Mitsubishi Corp. se renforce dans l'alimentaire, en concurrence avec Sumitomo Corp., qui aménage à Wuxi une zone industrielle destinée à soixante PME japonaises et Nippon Express vient d'ouvrir trois nouveaux centres de distribution.

Quelles perspectives ?

Les échanges bilatéraux, alimentés par l'export de sous-ensembles ou de composants réimportés ensuite au Japon

→

Les principaux produits échangés entre le Japon et la Chine (2001)

Les exportations japonaises	Les importations japonaises
1. Composants électroniques	1. Habillement
2. Sidérurgie	2. Matériel pour image et son
3. Composés organiques	3. Articles de bureau
4. Plastiques	4. Poissons, coquillages
5. Appareils scientifiques et d'optique	5. Légumes
6. Articles de bureau	6. Appareils scientifiques et d'optique
7. Métaux non ferreux	7. Mobilier
8. Textiles en fibres synthétiques	8. Sacs et bagages

Source : « The World 2002 », Jetro

en produits finis, ont passé en 2001 la barre symbolique des 10 000 milliards de yens, les 7 150 milliards de yens d'importations chinoises creusant le déficit du Japon avec un taux de couverture de seulement 53 %. Les frictions récentes et l'imposition de quotas catégoriels ne doivent pas occulter l'intérêt ultime des industriels japonais à préserver leur compétitivité en délocalisant à marches forcées. Yamaha Motor a ainsi créé une jurisprudence en obtenant la condamnation de contrefacteurs chinois de pièces détachées. Plus controversée est l'aide au développement (« *Overseas Development Aid* » ou ODA) que le Japon continue à fournir à la Chine : les 24 milliards d'euros versés depuis 1980 par le Japon n'ont-ils pas renforcé avec succès les infrastructures mais aussi contribué à la montée en puissance de son rival sur l'échiquier asiatique, voire mondial ? Sait-on en effet que la Chine a rejoint en 2001 avec 8 % des importations américaines, le niveau cumulé des « quatre dragons » (Corée, Taiwan, Hong Kong et Singapour réunis) et se rapproche des 11 % du Japon ? Sait-on qu'elle l'a déjà dépassé sur ce marché dans de nombreuses catégories d'électroménager ou d'audiovisuel ? L'accession à l'OMC renforce ainsi des avantages concurrentiels déjà solidement constitués.

Les trente groupes qui réalisent à eux seuls 50 % des exportations japonaises, emmenées en 2001 par Toyota, Sony, Honda, Canon, Matsushita Electric, Hitachi, Nissan, Fuji Photo, NEC et Murata Manufacturing, jouent un rôle primordial dans la réorientation de l'économie japonaise par l'impact de leurs décisions de stratégie industrielle en Chine et au-delà. Leur compétitivité et leur place dans l'économie globalisée influencent directement le volume et le contenu en valeur ajoutée des investissements qu'ils continueront ou non à réaliser en Europe. C'est l'un des nombreux défis à relever pour les acteurs économiques français, qui nécessite une lecture attentive des évolutions en cours en Asie orientale.

Jean Barthélemy

Fondateur d'un cabinet de conseil pour l'accès au marché japonais, Jean Barthélemy a dirigé pendant cinq ans l'Agence de la Datar pour l'Asie à Tokyo. ***Contact :*** *jean@barthelemy.jp http://www.barthelemy.jp*

3 questions à

Kazuo Sato,

Expert du Jetro auprès du Centre français du commerce extérieur

Vous venez de prendre vos fonctions en tant qu'expert pour le soutien à l'exportation détaché auprès du Centre français du commerce extérieur (CFCE). Pouvez-vous nous expliquer quelle sera votre mission et comment s'organisent les relations entre le CFCE et le Jetro ?

Il existe un programme de coopération entre le CFCE et le Jetro financé par les deux gouvernements, français et japonais. J'ai été envoyé ici pour apporter mon aide aux activités du CFCE spécifiquement axées sur l'exportation des produits français au Japon. Dans ce but, ce que je dois faire concrètement est très clair : je dois trouver et rencontrer des sociétés et des hommes d'affaires qui possèdent le désir et les atouts pour le faire. Pour réaliser cette mission, je m'appuierai sur les réseaux professionnels du CFCE.

Dans quelle mesure votre expérience professionnelle va-t-elle contribuer à aider les entreprises françaises dans leur démarche vers le Japon ?

J'ai passé toute ma carrière professionnelle - 25 années - dans une unique société, Mitsubishi Corporation. Cette société, une des plus puissantes du secteur commercial de l'import-export, au Japon agit comme un conglomérat.
Ma carrière a été très variée. Par exemple, je me suis occupé de l'exportation de grosses machines dans les pays francophones, notamment ceux du Maghreb, j'ai importé du vin français au Japon, j'ai réalisé le financement de projets concernant du gaz naturel liquéfié avec l'Australie, j'ai fait de la comptabilité... Je peux m'adapter à tous les secteurs touchant à l'exportation vers le Japon et ceci est essentiel pour la nouvelle mission qui m'attend ici.
Durant mon parcours professionnel, j'ai été envoyé en France à deux reprises et, au total, j'ai passé plus de huit ans dans votre pays. Au cours de mes séjours, j'ai eu l'opportunité de voyager presque partout en France. Cette expérience facilitera ma mission ici, qui sera essentiellement composée de visites et de rencontres dans toutes les régions françaises.

Alors que la crise semble durablement installée au Japon, comment voyez-vous l'avenir des relations économiques entre la France et le Japon ?

D'abord, je ne m'inquiète pas trop de la crise économique qui sévit au Japon. Les gens là-bas ne pensent pas encore qu'ils traversent une vraie crise. Au Japon, la recrudescence du taux de chômage féminin n'a pas affecté la consommation ni en termes de voyages à l'étranger ni pour l'achat de sacs Louis Vuitton ! Il y a eu une crise économique aux États-Unis et en Europe dans les années 1980 et 1990 et leur situation s'est bien améliorée aujourd'hui ! Pourquoi seule la crise japonaise ne serait-elle pas remédiable ?
Heureusement, il n'existe pas de grands soucis ni de grosses difficultés au niveau politique, économique et social entre la France et le Japon et l'image de la France au Japon est toujours bonne en général. Dans cette conjoncture, je suis donc plutôt optimiste quant au développement des exportations de produits français vers le Japon.

Propos recueillis par I. Comtet

Contact : *M. Sato au 01 40 73 30 62 ou sato@netntt.fr*